

证券代码：300766

证券简称：每日互动

每日互动股份有限公司  
投资者关系活动记录表

编号：2021-001

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 其他（ ）	
参与单位名称及人员姓名	1、天风证券 冯翠婷、翟一柠 2、上海申银万国 任梦妮 3、东方证券 詹博 4、国信证券 张衡 5、光大证券 姜国平 6、长江证券 潘思诺 7、中天国富证券 梁昭晋 8、海通创新基金 付峪 9、海通开元 田鹰、肖奕、王鹏 10、东吴基金 刘元海 11、常春藤资产 陈雯雯 12、金源投资 郭鹏		13、雷石资产 孙婷婷 14、正享投资 吴鹏飞 15、润达盛安投资 孙诗阳 16、新浪投资 张晶晶 17、百度投资 戴晨旻 18、赛富投资 任栋 19、追远投资 宋飞 20、凯石资本 陈继武 21、墨白投资 任鹏 22、初石投资 任伟泉 23、民生银行 何志勇 等
时间	2021年4月28日		
地点	电话会议		
上市公司接待人员姓名	董事长兼总经理方毅 财务总监朱剑敏 董事会秘书李浩川		
投资者关系活动主要内容介绍	一、董事长方毅先生介绍公司最新情况 (一) 员工涉嫌虚增合同事件相关解释 去年年底发生的“黑天鹅”事件，因为之前整个案件在调查过程当中，有相关纪律和法律要求，公司不能过多的评述。这件事情前因后果，公司已在相关的公告中做了说明。		

公司第一时间向监管部门做了报备和沟通，包括证监局和深交所，同时第一时间向公安机关进行了报案。后面经过一系列侦查，非常明确该事件是李某一个人的行为。公司上下也做了非常严谨的核查，没有人参与其中，也没有其他知情人。

事情发生后，公司建立了更为完善的内部控制体系。针对该事件，公司已认真吸取教训，积极完成内控整改：一是在合同洽谈和签署环节，对经办人员加强必要的监督，进行商务谈判与合同签署环节的分离，同时根据合同金额设置监督梯度；二是在服务交付环节，在满足大数据行业的监管要求、数据流转的最小必要性原则的基础上，在数据交付环节进一步加强内部独立监督力度；三是在对账结算环节，需要保持足够的独立性，对账结算人员应当独立于业务对接人员直接取得结算单据。

目前这件事情本身对公司业务开展和合规运营并不产生重大影响，公司仍一如既往地坚持“数据智能服务商”这一角色定位，致力于数据让产业更智能，联合更多优质的合作伙伴，推动大数据行业快速、健康发展。

## （二）公司业绩概况

2020年，公司抵抗住疫情影响，实现营业收入5.01亿元，同比基本稳定，但是更可喜的是业务结构的优化。我们的数据底盘也非常稳健，日活独立设备数(去重)超4亿，同时我们的物联网设备，包括汽车、电视机已经达到几千万的日活，接近1个亿的覆盖，业务结构优化成效显著，业务成长更有韧性，经营性现金流极大优化，持续盈利基础更加夯实。同时，对新技术、新产品研发投入持续增强、优秀人才储备力度继续加大。

公共服务方面，上半年受疫情影响，相关部门很晚才复工，下半年预算又收紧，但是全年我们还是增长了14%左右。去年四季度，公司推出一款新的公共服务SaaS产品，仅用两个月时间就覆盖数十家客户，实现合同额近千万，客单价大幅提升，市场反应热烈。

风控与增能服务，以前叫风控服务，今年新增一块增能服务，增能服务是面向媒体平台客户提供标签增补、人群筛选等服务。

品牌服务今年继续猛增，较去年同比增长了96.33%，更喜人的的是用我们数据驱动客户发的广告投放超过3.7亿，单一客户超过1亿，而且口碑和续约率非常高，GMV增长了400%多，增长非常好。

大家也比较多关注到我们2021年一季度净利润同比还是下降的，我想这里也做一个回应，正如刚才讲到的我们业务结构在调整。我们数据智能的新业务无论从营收还是利润上来讲都是增长的一个过程。

前面关于业绩情况我介绍这些。从业务逻辑来看，我们财报上一一直保持稳定的就是DMP三个字母来描述我们的业务结构。

D就是数据采集这块，我们开发者服务SDK部分也是继续扎实，保持很高的日活，IoT设备日活超过2400多万，开发者服务继续保持稳定的增长，营收达到了4869万。今年一季度我们开发者服务营收同比增长了30%，底层数据基础非常扎实。在这里，我们更加开心跟大家分享的是我们主持和牵头起草了国内首个SDK国家标准，第一稿已经在公示征求意见，这也是我们第一次参与国家标准的制订，为保障个人合法权益和社会公共利益，也为行业的健康可持续发展作出我们的一点贡献。

第二层次的M，也是我们非常重要的一点——治数平台。以往公司的数据平台产品只是对内服务于公司业务的，经过多年建设，已经是一个非常好用的治数平台。考虑到很多产业界正在快速崛起的需求没有得到满足，我们在把整个治数平台梳理出来单独做成产品，对外进行服务和收费。

顶层P，即数据应用，指结合数据模型与行业专家知识，在商业服务、公共服务领域打造了产品化的、规模化盈利的数据智能应用。商业服务包含增长服务、风控与增能服务和品牌服务。

一句话，基于数据智能这个赛道我们会更加扎实，我们会笃定地用数据智能服务于行业、服务于公共服务等行业，同时把我们数据治理的能力输出出去。在这过程中，公司从输出治数产品向输出治数能力转型，以实现公司业务创新与战略升级。

## 二、交流互动情况

### 1、上半年公共服务签约客户受到疫情影响？下半年恢复，今年是否能保持增长？

答：2020年公共服务确实受到疫情重大的冲击，大家都居家办公，但是我们公共服务更多是SaaS服务而不是项目制的，疫情期间我们SaaS服务还在持续运作，只是合同续约被延迟。但是疫情后又发现公共服务客户的预算更多投入到疫情防控工作中，给我们的预算有限，所以我们对公共服务的预期去年实际上是比较悲观的。但是客户对我们的依赖和需求又是非常乐观的，尤其是抗疫当中打响了我们的品牌，所以比较惊喜的是，下半年公共服务业务的反弹非常强势，光四季度环比就增长了45.01%，且更多是老业务的快速增长和客单价提升。

从今年一季度的情况来看，刚才提到同比增长了50%多，整块业务的成长性还是非常看好的。

### 2、公共服务新SaaS产品的市场空间，市场认可程度如何？

答：公共服务有三年了，三年间，我们取得了政府客户对公司产品技术与服务能力的高度认可和信任。原来的SaaS产品，客户付费意愿依旧强烈，续约率保持在较高水平，单产品的销售额再创新高。同时，我们发现了客户新的痛点，快速研发了新的SaaS产品，客单价也更高。新产品在去年四季度推出后，两个月时间就覆盖了数十家客户，实现合同额近千万元，今年一季度更加火爆。从公共服务来讲，我们从服务的客户数、单一产品的客单价以及新产品的复制，这三方面都取得了非常迅猛的成长。

### 3、公司每日治数平台的基本情况？盈利模式？未来愿景？

答：大家知道，多年来，公司深耕开发者服务并积累了海量合规实时数据，通过对数据进行精细化萃取等治理后，应用于垂直领域赋能商业和政府客户，已实现了自身业务的闭环。而在这一过程中，公司的数据治理能力得到了持续强化，目前我们已具备打造专业治数平台的能力。我们希望能够提供一套易于上手、使用门槛低的数据治理工具，除对内强力提升工作效率之外，借助这一工具，可对外帮助政府和行业客户实现自主的管理和使用数据，解决其自身数据孤岛、数据治理、数据应用等痛点问题。公司积极研发数据治理的创新技术，致力将这一数据能力转化为商业成果，推出“每日治数平台”。

一方面，每日治数平台可以带来的公司内部数据治理能力的提升，帮助公司落地新应用场景，或为对数据处理实时性、安全性等要求极高的客户提供更极致的服务，增能公司现有垂直领域业务；另一方面，每日治数平台可根据客户需求提供SaaS服务或混合云服务，客户据此自主治理数据，最终实现精细运营、业务风控等治理目标，为客户提供决策支撑；此外，客户数据经过每日治数平台治理后，结合行业知识库，或搭载公司的数据智能产品，还可以帮助客户自身数据实现各场景的应用变现等。

技术壁垒：我们的治数平台不仅具备安全、智能、实时、可视交互、云原生等特性，还能够匹配不同行业客户的业务成熟度，以及通过载入基于行业经验形成的行业知识，形成知识共享，赋能客户业务系统，有效降低客户使用和操作的门槛。

未来，“数据不流转，数据的价值流转”，将是最大程度挖掘数据价值的方式。我们期待每日治数平台经过不断发展，积累大量客户挖掘加工后的自身数据，帮助客户在判断加工后数据的敏感性的基础上，通过我们的合规性指导，建立“数据价值”流转市场，最大程度实现数据价值的挖掘。

**4、2020 年度公司现金流增长 514.97%的原因？一季度又变成负的，什么原因？这种改善是否可持续？**

答：去年对垫资业务进行了明显控制，因此现金流进行了增长。一季度本身也是淡季，加上每年一季度因为我们要年终奖集中发放，这是一个非常重要的原因。另一个我们有几个大客户的应收款项要在四月份才能付清，在合理的账期之内，所以一季度看起来是负的。

**5、公司业务中哪些是 SaaS 服务模式？SaaS 服务模式的业务收入占比多少？**

答：公司业务中，SaaS 服务包括：开发者服务的基础业务、个像；风控与增能服务、品牌服务的标签画像；公共服务的数据服务。这块业务的数据非常值得给大家分享，我们统计了一下，2019 年 SaaS 服务收入大概占比 30%左右，2020 年我们占到了 40%以上，达到了 43.77%，2021 年一季度我们做了一个统计，已经超过 50%，SaaS 服务的占比将会持续地增长，也为我们业务的更加稳健和可预期打下很好的基础。

**6、增长服务下滑，主要是什么原因？今年如何展望？**

答：前面我们讲过，公司在进行业务结构调整，增长服务会有一个下行的过程，但是调整之后整个业务形态就更加健康有序了。同时我们开放了 RTA 实施询价等新功能，未来成长将更具韧性。

**7、风控服务的描述有所谓变化，从之前的“风控服务”修改成了“风控与增能服务”，请问这是出于什么考虑，增能服务的产品形态和服务模式如何？**

答：增能业务是面向媒体平台客户，通过大数据以标签增补、人群筛选等形式，助力媒体平台打造更高效的广告营销生态。

**8、“运营中心”面对的都是哪些客户？和原有业务是否有重叠？未来的市场空间？**

答：“运营中心”也是我们长期业务积累的成果，可以为 App 运营者提供获客-激活-变现的 App 用户全生命周期的闭环管理，我们推出 6R 方法论：第一个，**Recruitment**，就是拉客户，你怎么去获客；第二个是 **Reproduction**，一个客户来了之后他能够复制出多少个新客户，**Reproduction** 高的话你就能非常好的减少获客成本，这个是获客的部分。来了之后的用户你怎么样让他经常性的打开用，行业里面一个叫 **Retargeting** 和 **Retention**，就是召回，这是我们原来一直做的服务。第五个是 **Revenue**，APP 运营完了之后总要变现。收入上来之后无论是广告还是电商游戏都会带来另外一个问题，就是 **Reservation**，留存率可能会下降，我们会帮助客户去统计他的流失用户到底怎么流失和流失运营，这个人快要流失了，这个时候你就要很好地干预。所以总结起来就是“拉推”“回忆”“收留”三步形成我们六个 R 生命周期的整个过程。

基于此方法论，公司开发了鲸智运营中心。我们已经在不少客户上取得非常好的信任，变成了商业化的服务，所以我们第一波会在银行跟官媒类的客户进行合作，再找腰部媒体，尤其是新兴的这些媒体上面帮助他做 6R 运营中心，然后逐步的向长尾和头部进行渗透，这是我们的思路。

**9、2021 年一季度净利润同比下降原因？2021 年一季度相对于 2020 年四季度收入减少而利润增加的原因？**

答：刚才讲到公司在进行业务结构调整，所以利润会下降一些，但是撇开增长服务中的一块老业务来看，其他业务都在一个非常不错的增长过程中。

	<p>利润下降还有一个原因就是我们的投入在增加，尤其是治数平台这样的研发项目，我们在持续加强投入。再就是我们今年做了股权激励，确认了相关费用。</p> <p>2021年一季度相对于2020年四季度收入减少而利润增加的原因是2020年四季度计提了年终奖。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2021年4月30日